

Canais de Distribuição no Turismo: uma análise das variáveis determinantes do uso de canais interpessoais e da Internet na compra de passagens aéreas

Distribution Channels in the Tourism: an analysis of the determinant variables on the use of interpersonal and Internet channels in the air tickets buying process

Vinícius Sittoni Brasil¹

Resumo

Compreender as variáveis utilizadas pelos consumidores no uso de um sistema de entrega de serviços (SES) é o foco central da presente pesquisa, a qual analisou cinco diferentes variáveis antecedentes – risco percebido, controle, conveniência, *link* social e propensão ao uso de tecnologia – do uso do SES junto a 186 clientes de companhias aéreas. Foi testado um modelo integrando essas diferentes variáveis em relação ao uso de dois canais de compra de passagens aéreas: SES-Interpessoal e SES-Internet. Os resultados apontam para um impacto direto de variáveis baseadas em atitudes – *link* social e propensão ao uso de tecnologia – sobre o uso do SES, demonstrando igualmente efeitos influenciadores indiretos das demais variáveis, baseadas em atributos – conveniência, controle e risco percebido –.

Palavras-chave: comportamento do consumidor em serviços; sistemas de entrega de serviços; canais de entrega; distribuição.

Abstract

To understand the variables used by the consumers in the choice and use of services delivery systems (SDS) is the main focus of this study, which analyzed five different antecedent variables – perceived risk, control, convenience, social link and willingness to the use of technology – of the SDS usage based on a sample of 186 airlines costumers. A model was tested integrating those different variables in relation to the use of two service delivery channels: SDS-Interpersonal and SDS-Internet. The results appear for a direct impact of variables based in attitudes – social link and willingness to the use of technology – on the SDS usage, demonstrating indirect effects of the other variables based on attributes – convenience, control and perceived risk –.

Keywords: consumer behavior in services; services delivery system; delivery channels; distribution.

1. Introdução

Nas últimas décadas, dentre um conjunto mais amplo de mudanças, dois fenômenos têm merecido especial destaque dentro do cenário mundial, com reflexos importantes no desenvolvimento de estudos em *marketing*. Primeiro, o crescimento do setor de serviços

¹ Doutor em Administração com ênfase em Marketing, professor do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUCRS. E-mail: vinicius@pucrs.br

dentro da economia mundial, incluindo o Brasil, onde cerca de 55% do PIB foi gerado por atividades do setor terciário, consolidando um crescimento verificado ao longo das últimas três décadas (IBGE, 2005). O segundo aspecto envolve a expansão e o impacto do uso de novas tecnologias no meio empresarial, em geral, e no setor de serviços, em especial. Estas novas tecnologias guardam forte relação com o fluxo de informações e o acesso remoto às empresas, incluindo recursos como *internet* e avançados sistemas de comunicação (PARASURAMAN e COLBY, 2001).

Dentro de uma perspectiva convergente, verifica-se uma relação direta entre a expansão do setor de serviços e o próprio uso de novas tecnologias, resultando em uma potencialização de ambos os fenômenos mencionados. Uma das áreas que sofreu maior impacto a partir deste cenário refere-se exatamente à ampliação das opções de entrega de um serviço ou, mais especificamente, à possibilidade de uma empresa oferecer seu serviço – ou elementos deste serviço – através de diferentes sistemas de entrega de serviços (SES). Um SES pode ser caracterizado como o conjunto de elementos com os quais o consumidor interage no momento de obter um determinado serviço, representando a principal interface entre empresa e consumidor.

O presente trabalho focaliza a perspectiva do consumidor em relação à escolha do SES. A partir de uma contextualização do tema, fundamentada em uma revisão da literatura de *marketing* de serviços, é proposto e testado um modelo conceitual visando à compreensão do processo de escolha por parte do consumidor, através da identificação dos fatores antecedentes determinantes de sua decisão. Os aspectos antecedentes analisados envolvem risco percebido, conveniência, controle percebido, *link* social e propensão ao uso de tecnologias.

1.1. O Estudo do Comportamento de Escolha do SES

O estudo das interações entre consumidores e empresas de serviços, também denominadas de encontros de serviço, representa um dos mais consistentes e abrangentes campos de pesquisa na literatura de *marketing* de serviços. Do ponto de vista do consumidor, o surgimento de novas tecnologias aplicáveis à entrega de serviços não caracteriza uma unanimidade quanto a seus benefícios ou vantagens, em comparação aos sistemas tradicionais de entrega (interações interpessoais). Estudos recentes apontam que muitos consumidores têm dificuldade em interagir com sistemas baseados em tecnologia, resultando em potenciais avaliações negativas de qualidade do serviço (MEUTER et al., 2000). Barnes, Dunne e Glynn (2000) chamam a

atenção para o fato de que nem todos os clientes estão interessados em substituir o contato interpessoal pela interação exclusiva com equipamentos e tecnologia. Esta afirmação vai ao encontro dos resultados obtidos por Parasuraman e Colby (2001) objetivando avaliar a prontidão ao uso de novas tecnologias por parte do consumidor. Segundo este estudo, aproximadamente 55% da população adulta americana apresenta razoável ou elevada resistência ao uso de tecnologias.

Tal contexto traz para as empresas o desafio de adequar seu SES a diferentes tipos de clientes, em um cenário fortemente pressionado pela necessidade de redução de custos, atualização tecnológica e elevação do grau de competição. Entregar um serviço utilizando diferentes sistemas representa não apenas uma dificuldade operacional no que tange aos níveis de produtividade e desempenho, mas também no sentido de assegurar o retorno sobre os investimentos necessários para o desenvolvimento e manutenção desses sistemas. No setor de transporte aéreo, uma das opções buscadas para a redução de custos administrativos foi exatamente a diminuição dos custos relacionados à emissão de bilhetes. Com isto, além dos sistemas mais convencionais de venda através de telefone ou pessoalmente (balcão ou agência de turismo) cresceu a aposta das empresas no sistema via *internet*.

Sob a ótica do cliente, diversos fatores tendem a influenciar positiva ou negativamente a aceitação e utilização de um determinado SES. Na literatura sobre serviços, aspectos como risco percebido, fatores situacionais, controle percebido, papéis desempenhados, receptividade a novas tecnologias e busca de interações sociais podem ser identificadas como algumas das variáveis-chave no comportamento de escolha dos consumidores (BATESON, 1995; DABHOLKAR, 1996; BARNES, DUNNE e GLYNN, 2000; MEUTER et al., 2000; PARASURAMAN e COLBY, 2001). Ainda que exista um razoável conjunto de trabalhos sobre o tema, observa-se a ausência de um modelo que explique, em uma estrutura integrada, os elementos determinantes da escolha por diferentes tipos de SES disponibilizados pelas empresas. Conforme destacam Black et al. (2002, p. 172), “no caso de novos canais de distribuição, a decisão de adoção é um processo altamente complexo e esta complexidade é intensificada quando múltiplos canais e múltiplos produtos co-existem”.

É nesse sentido que o presente trabalho foi realizado, tendo como delimitador central o seguinte questionamento: quais são os elementos antecedentes determinantes do uso de sistemas de entrega de serviço por parte do consumidor na compra de passagens aéreas?

1.2. Método

O desenho metodológico do estudo baseou-se em uma série de procedimentos recomendados pela literatura, iniciando pela realização de uma etapa Exploratória, seguida de um estudo de caráter Descritivo. Para a análise dos dados foram utilizados procedimentos de estatística uni e multivariada, com posterior emprego da modelagem de equações estruturais.

A natureza do estudo determinou a necessidade de ser selecionado um tipo de serviço que pudesse ser acessado de, pelo menos, duas formas distintas. Dois aspectos centrais foram levados em consideração: a) a efetiva disponibilidade de pelo menos dois SES distintos para o mesmo serviço ou elemento de serviço; b) uma consistente inserção desses diferentes sistemas de entrega dentro das estratégias de atendimento das empresas, assegurando que tais sistemas estivessem não apenas disponíveis, mas de fato presentes no dia-dia das relações entre clientes e empresas. Neste contexto, o setor de transporte aéreo de passageiros destaca-se pela oferta de diferentes canais de atendimento, sendo focado especificamente o uso de dois destes canais para a compra de passagens por parte dos clientes. Os SES considerados no estudo foram SES interpessoal (atendimento no balcão da companhia aérea ou agência) e SES a distância baseado em tecnologia (compra da passagem pelo cliente através da *internet*).

A primeira etapa do presente trabalho está em consonância com as abordagens propostas por Churchill Jr. (1979) e Menon et al. (1999), utilizando-se perspectivas baseadas tanto na literatura pertinente quanto na ótica do mercado para o desenvolvimento das amarras do estudo, sendo que a revisão da literatura caracterizou-se como o primeiro procedimento aplicado dentro da etapa Exploratória. Em um segundo momento realizou-se 15 entrevistas de profundidade junto a consumidores com o objetivo de validar qualitativamente o conjunto de variáveis identificado na revisão da literatura e considerado relevante na escolha do SES por parte do consumidor. Tais entrevistas apontaram para uma convergência entre as motivações determinantes presentes na literatura e aquelas mencionadas pelos entrevistados, corroborando o conjunto de variáveis antecedentes consideradas a partir da base teórica.

Na segunda fase da pesquisa, de caráter Descritivo, utilizou-se um conjunto de escalas previamente testadas para a construção do instrumento de coleta de dados, com base em estudos anteriores desenvolvidos por Fleming, Baum e Weiss (1987); Murray e Schlacter (1990); Dodds, Moraes e Grewal (1991); Forman e Sriram (1991); Hui e Bateson (1991); Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996); Dabholkar (1996); Parasuraman (2000); Dabholkar e

Dabholakar e Bagozzi (2002); Walker et al. (2002); Parasuraman e Colby (2001) e Montoya-Weiss, Voss e Grewal (2003).

A amostra inicial foi de 200 casos e as entrevistas foram aplicadas pessoalmente por uma equipe de entrevistadores junto às áreas públicas de um grande aeroporto internacional, com autorização da INFRAERO. Foi procedida uma análise inicial da base de dados a fim de detectar possíveis *outliers* no conjunto de respondentes. Nesta análise foi empregada a abordagem univariada a partir da verificação dos *Z scores* (HAIR et al., 1998; ULLMAN, 2000). Segundo Hair et al. (1998), quando a amostra utilizada for superior a 80 casos, os valores de referência para o teste de padronização (*Z score*) variam entre 3 e 4 (o valor adotado neste estudo foi de $\pm 3,5$). Com o mesmo objetivo, foi empregado o teste de distância de Mahalanobis (HAIR et al., 1998), uma análise orientada para a detecção multivariada de *outliers*. Estes procedimentos determinaram a exclusão de quatorze casos, resultando em uma amostra final de 186 entrevistados.

Tendo em mente o foco e procedimentos metodológicos abordados, no próximo item serão destacados os principais fundamentos teóricos utilizados na pesquisa, seguidos dos principais resultados do estudo. Ao final, são apresentadas as conclusões da pesquisa, considerando uma análise individualizada de cada construto pesquisado.

2. Desenvolvimento do Tema

Pode-se destacar uma consistente linha de trabalhos focados na relação entre o cliente de serviços e as novas tecnologias (DABHOLKAR, 1994; 1996; 2000; BARNES, DUNNE e GLYNN, 2000; MEUTER et al., 2000; BITNER, BROWN e MEUTER, 2000; CURRAN, MEUTER e SURPRENANT, 2003), principalmente no que tange a sistemas de auto-atendimento (MEUTER et al., 2003; PARASURAMAN e COLBY, 2001; SELNES e HANSEN, 2001). Bateson (1995) discute diferentes perspectivas que o consumidor pode assumir em suas decisões de compra de serviços, incluindo risco percebido e controle percebido. Além disto, a literatura sugere que os aspectos emocionais e de interação social (BARNES, DUNNE e GLYNN, 2000), a conveniência (BERRY, SEIDERS e GREWAL, 2002) e a receptividade/domínio de novas tecnologias (DABHOLKAR, 1996; MEUTER et al., 2000 e PARASURAMAN e COLBY, 2001) também afetam as preferências do consumidor quanto aos diferentes SES disponíveis. Deste modo, cada um destes antecedentes será comentado a seguir.

2.1. Risco Percebido

De um ponto de vista estritamente teórico, risco é definido como “a situação onde o tomador de decisão tem um conhecimento prévio tanto das conseqüências de diferentes alternativas quanto da probabilidade de ocorrerem” (DOWLING, 1986, p. 194). Esta definição implica em “conhecimento real” por parte do decisor, resultando em uma análise de risco objetiva e de grande precisão. Tal pressuposto é pouco aplicável ao comportamento de compra, uma vez que o consumidor em geral possui “informações limitadas, um reduzido número de julgamentos a considerar e uma memória potencialmente falha” (MITCHELL, 1999, p. 164). Dowling (1986, p. 194) associa este contexto ao conceito de “ignorância parcial, na qual nem as conseqüências das alternativas, nem suas probabilidades de ocorrência são precisamente conhecidas”. Isto implica que o foco a ser estudado representa o risco subjetivo ou risco percebido pelo consumidor, ao invés do risco objetivo ou real (MURRAY, 1991; MITCHELL e GREATOREX, 1993; HOFFMAN e BATESON, 1997).

De acordo com Bateson (1995), as duas dimensões estruturais que compõem o risco são: a) incerteza (possibilidade de ocorrência de resultados indesejáveis); e b) conseqüência, (grau de importância ou perigo derivado do resultado da decisão de compra). Somente a existência de incerteza não determina a ocorrência de risco, uma vez que este se relaciona diretamente com o nível de perda (conseqüência) derivada da escolha. Dowling (1986) define risco percebido como um construto bi-dimensional (incerteza e importância), composto por múltiplas facetas (perdas de desempenho, de conveniência, sociais, financeiras, físicas e psicológicas). Assim, a mensuração do risco percebido estaria associada a medidas tanto de incerteza quanto de perdas relacionadas às facetas acima mencionadas; porém, Bettman (1973) identificou uma correlação positiva entre “incerteza” e “conseqüências”, demonstrando que a mensuração de ambas agrega pouco valor à medida de risco percebido.

No contexto de serviços, estudos relacionados com a interação entre consumidores e prestadores do serviço destacam especial atenção para a inserção de novas tecnologias na entrega do serviço e demonstram que o uso de SES baseados em tecnologia pode ser limitado diante da percepção de maior risco por parte do consumidor (DABHOLKAR, 1996; BITNER, BROWN e MEUTER, 2000).

Assim a Hipótese 1 do presente estudo é a seguinte: quanto maior for o risco percebido, maior será a tendência do consumidor optar por SES-interpessoal. De forma oposta, menores níveis de risco percebido terão impacto positivo no uso do SES-*internet*.

2.2. Conveniência

O desenvolvimento da sociedade moderna transformou o fator “tempo” em um recurso precioso. Existe uma percepção de que não há tempo suficiente para as pessoas fazerem tudo o que é necessário fazer ou o que gostariam de fazer (BERRY e COOPER, 1990). Conforme destaca Solomon (2002, p. 236) “a sensação de escassez de tempo tornou os consumidores muito receptivos a inovações de *marketing* que lhes permitam poupar tempo”. Berry, Seiders e Grewal (2002) observam que não apenas o tempo influencia as decisões de compra do consumidor, mas uma gama de aspectos relacionados com o binômio tempo-esforço. É neste contexto que se estabelece o conceito de conveniência de serviços o qual, segundo os mesmos autores (p. 1), representa “as percepções de tempo e de esforço do consumidor na compra e uso de um serviço”.

Alguns consumidores tendem a dar maior valor para atributos salientes relacionados à conveniência do que a outros aspectos do produto. Esta orientação para conveniência foi definida por Morganosky (1986, p. 37) como a busca por “executar uma tarefa no menor tempo e com o menor gasto de energia” em contraposição aos consumidores orientados para o custo e que “baseiam suas escolhas na maximização do uso do dinheiro”.

Estudos enfocando fatores relacionados com a conveniência apontam que a “facilidade de uso” e o “tempo de espera” têm impacto nas percepções de qualidade de SES baseados em tecnologia, aumentando sua probabilidade de uso por parte do consumidor quando a facilidade é maior e o tempo de espera é menor (DABHOLKAR, 1996). Meuter et al. (2000) identificaram que clientes satisfeitos com situações de uso de SES baseados em tecnologia destacam aspectos como a facilidade no uso, a economia de tempo proporcionada e a adequação do sistema a situações específicas de uso como fatores-chave para a escolha de tais opções de entrega.

Desta forma, a Hipótese 2 é definida como segue: quanto maior for a orientação para conveniência, maior será a tendência do consumidor optar por SES-*internet*. De modo oposto, menores níveis de orientação para conveniência influenciarão positivamente o uso de SES-interpessoal.

2.3. Link Social

Fatores afetivos ou emocionais são discutidos na literatura de *marketing* sob diversos ângulos, incluindo a satisfação, a formação de relacionamentos de longo prazo e lealdade do cliente (HIRSCHMAN e STERN, 1996; OLIVER, 1997). Mick e Fournier (1998) observam que um dos fatores relacionados com a rejeição de produtos tecnológicos envolve o chamado paradoxo da assimilação/isolamento, ou seja, consumidores podem perceber a tecnologia como um fator de isolamento, de perda de vínculos sociais e dos potenciais benefícios do contato humano. O fato de atualmente existirem inúmeras novas opções de entrega de serviços que eliminam a necessidade de contato interpessoal não significa que todas as empresas poderão utilizá-las nem que todos os clientes estarão dispostos a aceitá-las (BITNER, BROWN, MEUTER, 2000). Curran, Meuter e Surprenant (2003, p. 211) apontam que “existe evidência que consumidores vêm a introdução de um sistema de auto-serviço baseado em tecnologia no contexto do encontro de serviço como uma espécie de ameaça”, levando a sentimentos de ansiedade, *stress* e desconforto (MICK e FOURNIER, 1998). Além disto, os consumidores podem simplesmente visualizar o encontro de serviços como uma experiência social, na qual a interação interpessoal é necessária (ZEITHAML e GILLY, 1987).

O conceito de *link* social relaciona-se com o desenvolvimento de um contato interpessoal no qual fatores sociais e valores culturais são compartilhados entre consumidores e prestadores de serviços (RÉMY e KOPEL, 2002). Dabholkar (1996) analisou o impacto da “necessidade de interação” na expectativa de qualidade de SES baseados em tecnologia e confirmou que consumidores que buscam interagir com funcionários das empresas percebem uma qualidade inferior em tais sistemas. Resultado similar foi apresentado por Curran, Meuter e Surprenant (2003) na medida em seu trabalho identificou que consumidores com atitudes mais favoráveis em relação aos funcionários da empresa tendem a utilizar menos os SES baseados em tecnologias.

Com base nos aspectos anteriormente abordados, a Hipótese 3 é estabelecida: quanto mais favorável for a atitude do consumidor em relação ao *link* social, maior será o uso de SES-interpessoal. De maneira oposta, menores níveis de *link* social determinarão maiores níveis no uso de SES-*internet*.

2.4. Controle

O estudo do construto controle focaliza a forma como as pessoas interagem com diferentes ambientes ou contextos, sendo pesquisado em áreas distintas como odontologia, medicina, psicologia, sociologia e administração. No contexto do *marketing* de serviços, controle tem sido apontado como um “determinante crucial da qualidade dos dois tipos de interação (interpessoal e ambiental) que constituem o encontro de serviços” (HUI e BATESON, 1991, p. 174). Controle é definido como uma necessidade inerente aos seres humanos no sentido de demonstrar sua competência, superioridade ou domínio sobre um determinado ambiente, sendo amplamente aceito como uma força determinante das ações humanas (HUI e BATESON, 1991).

Um aspecto saliente do controle percebido na relação dos consumidores com produtos baseados em tecnologia é apresentado por Mick e Fournier (1998, p. 128), ao abordar os paradoxos de controle/caos e liberdade/escravidão: “estes dois paradoxos geralmente apareceram juntos e estavam entre os mais salientes em todos os dados e informantes. De computadores a máquinas de lavar roupa, produtos tecnológicos são geralmente posicionados como facilitadores do controle e da liberdade nas atividades”. Os mesmos autores, porém, apontam para a inexistência de um consenso quanto ao maior controle e liberdade proporcionados por produtos tecnológicos, podendo resultar em sentimentos opostos. Dabholkar (1996) aponta para a relevância do controle percebido tanto em situações de auto-serviço quanto em casos de atendimento interpessoal, ou seja, a tecnologia não é necessariamente vista por todos como uma forma de obter maior controle.

Empiricamente, o controle percebido sobre uma situação de entrega de serviço tem sido apontado como um dos fatores determinantes para a opção do uso de sistemas de auto-atendimento (DABHOLKAR, 1996; BATESON, 2000). Dabholkar (1996) encontrou uma relação positiva entre controle e qualidade esperada em sistemas de auto-serviço baseados em tecnologia, resultando em maiores intenções de uso destes sistemas. Mais recentemente, Lee e Allaway (2002) encontraram uma relação positiva entre diferentes dimensões de controle e as intenções de uso de sistemas de auto-serviço baseados em tecnologia.

A Hipótese 4 assume que quanto maior o controle percebido pelo consumidor, maior será o uso de SES-*internet*. Inversamente, menores níveis de controle terão impacto positivo no uso de SES-interpessoal.

2.5. Propensão ao Uso de Tecnologia

Midgley e Dowling (1993, p. 661) sugerem que são inovadores “aqueles indivíduos que tomam decisões de adoção independentemente das opiniões de outros indivíduos e não-inovadores como sendo aqueles que são influenciados pelas decisões de outros”. Dabholkar (1996) afirma que a adoção de SES baseados em tecnologias tende a ser julgada com base nas experiências passadas e nas atitudes do consumidor em relação à tecnologia. Experiências positivas com determinadas tecnologias tendem a auxiliar na formação de atitudes favoráveis a novas tecnologias em geral. Além disto, alguns consumidores tendem a procurar ativamente por produtos ou inovações tecnológicas, enquanto outros podem necessitar de algum tipo de auxílio, suporte ou incentivo (PARASURAMAN e COLBY, 2001).

Um dos trabalhos mais relevantes na trilha de pesquisas sobre adoção de tecnologias foi o desenvolvimento da escala TRI – *Technology Readiness Index* – (PARASURAMAN, 2000; PARASURAMAN e COLBY, 2001). Os autores abordam quatro facetas principais da prontidão ou imediata disposição dos consumidores para o uso de tecnologias: otimismo, “inovatividade” (do original *innovativeness*), desconforto e insegurança. O caráter inovador refere-se à “tendência [do consumidor] em ser um pioneiro e ter um pensamento de liderança em tecnologia” (PARASURAMAN e COLBY, 2001, p. 38) e é apontado como um dos elementos motivadores fundamentais para a adoção de produtos tecnológicos. Im, Bayus e Mason (2003, p. 65) definiram o caráter inovador inato de um consumidor como “uma personalidade inovativa, uma pré-disposição e um estilo cognitivo inerentes ao indivíduo em relação a inovações e que podem ser aplicadas a situações de consumo através de distintas classes de produtos”. Os autores identificaram, também, uma relação positiva entre o caráter inovador e o comportamento de adoção de novos produtos e concluíram que, em geral, consumidores mais jovens e com maior nível de renda adotam mais facilmente novos produtos.

Estudos demonstram que consumidores com tendências inatas à inovação tecnológica adotam mais rapidamente SES baseados em tecnologias (DABHOLKAR, 1996; PARASURAMAN, 2000; CURRAN, MEUTER e SURPRENANT, 2003). Meuter et al. (2002) demonstrou, por outro lado, que a ansiedade ou receio em utilizar produtos tecnológicos representa uma forte barreira à adoção deste tipo de SES, confirmando que aspectos internos do consumidor, e não elementos externos de difusão de inovações, têm maior impacto na adoção de tecnologias.

Por fim, a Hipótese 5 estabelece que quanto maior a propensão ao uso de novas tecnologias maior será o uso de SES-*internet*. De maneira oposta, menores níveis de propensão ao uso de tecnologia influenciarão positivamente o uso de SES-interpessoal.

2.6 Principais Resultados da Pesquisa

Os próximos tópicos apresentam e discutem os principais resultados obtidos na pesquisa, iniciando com uma síntese das características da amostra para, posteriormente, detalhar os resultados relativos à validação do modelo conceitual e ao teste das hipóteses do estudo.

2.6.1. Caracterização da Amostra

A maioria dos entrevistados (49,5%) indicou viajar de avião entre 1 e 3 vezes ao ano, conforme os dados da Tabela 1, a seguir. Cabe destacar que não foram entrevistados passageiros que estivessem viajando pela primeira vez no momento em que foram abordados pelos entrevistadores. A amostra foi predominantemente constituída por homens (64,5%), com faixa etária de até 40 anos (65,6%), nível superior completo (67,2%) e renda líquida individual relativamente bem distribuída entre as faixas de R\$1.001,00 até mais de R\$5.000,00. Tais dados encontram-se detalhados na Tabela 1.

Tabela 1. Caracterização da Amostra.

Variáveis	n	%	Variáveis	n	%
Número de Viagens ao Ano:			Grau de Instrução:		
1 a 3 viagens	92	49,5	Fundamental Incompleto	-	-
4 a 6 viagens	43	23,1	Fundamental Completo	1	0,5
7 ou mais viagens	51	27,4	Médio Incompleto	2	1,1
Gênero:			Médio Completo	30	16,1
Masculino	120	64,5	Superior Incompleto	28	15,1
Feminino	66	35,5	Superior Completo	125	67,2
Faixa Etária:			Renda Líquida Individual:		
Até 20 anos	3	1,6	Até R\$1.000,00	14	7,5
21 a 30 anos	52	28,0	R\$1.001,00 a R\$2.000,00	38	20,4
31 a 40 anos	67	36,0	R\$2.001,00 a R\$3.000,00	29	15,6
41 a 50 anos	43	23,1	R\$3.001,00 a R\$4.000,00	40	21,5
51 a 60 anos	19	10,2	R\$4.001,00 a R\$5.000,00	30	16,1
Mais de 60 anos	2	1,1	Mais de R\$5.000,00	35	18,8

Um dos aspectos centrais do presente estudo foi a identificação do canal (sistema de atendimento) para a compra da passagem aérea. Neste sentido, foram consideradas duas formas básicas de compra: auto-atendimento (via *internet*) e atendimento interpessoal

(diretamente no balcão da companhia, por telefone ou junto a agentes de viagens). Tendo em vista a necessidade de assegurar as condições adequadas para análises posteriores, a coleta de dados foi dirigida para que a amostra fosse equilibrada entre o número de usuários dos dois sistemas considerados. Assim, 53,8% dos entrevistados utilizam mais frequentemente o sistema de atendimento interpessoal, enquanto 46,2% utilizam o auto-atendimento com maior frequência (Tabela 2).

Tabela 2: Sistema de Atendimento Mais Utilizado para Compra da Passagem.

Sistema	n	%
Auto-atendimento (<i>internet</i>)	86	46,2
Atendimento interpessoal	100	53,8
TOTAL	186	100,0

2.6.2. Validação do Modelo e Testagem das Hipóteses de Pesquisa

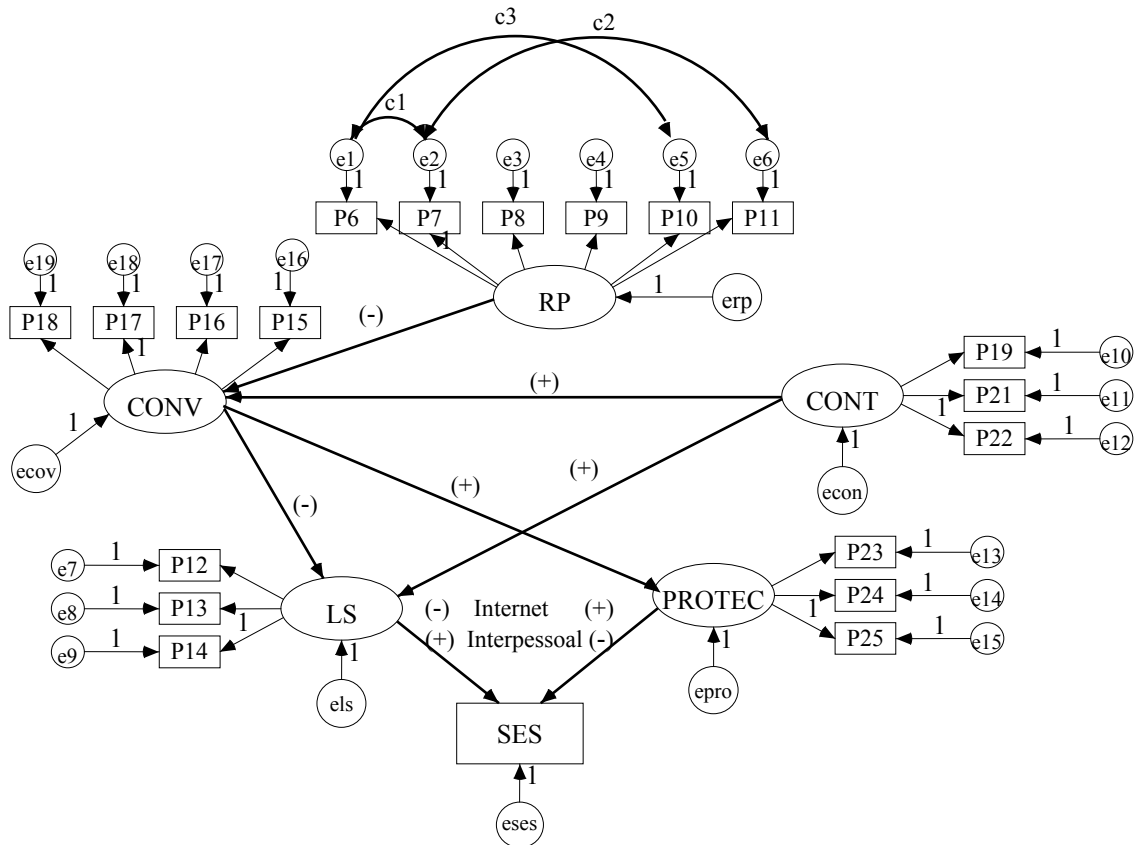
A seqüência de procedimentos associados ao uso da modelagem de equações estruturais – abordagem estatística utilizada para testar e validar modelo e respectivas hipóteses – baseou-se em um conjunto de obras de referência sobre o assunto (BOLLEN, 1989; JÖRESKOG e SÖRBOM, 1993; HAIR et al., 1998; GARVER e MENTZER, 1999; ULLMAN, 2000; BYRNE, 2001; MARSCH, HAU e WEN, 2004).

A validação individual dos construtos, através da análise fatorial confirmatória, levou em consideração o exame de uma série de aspectos associados à validade de construtos latentes – incluindo a verificação de unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante (BAGOZZI, YI e PHILLIPS, 1991; GARVER e MENTZER, 1999) – e apresentou resultados satisfatórios que permitiram testar o modelo completo de antecedentes (para detalhes, vide Brasil, 2005). Esta análise, por sua vez, foi baseada nos índices de ajustamento e nos parâmetros estimados para cada relação hipotetizada. A lógica assumida neste procedimento de análise é de que a existência de coeficientes de regressão significativos (*t-values* > 1,96; sig. = 0,05) implicam na aceitação da relação entre duas variáveis (Hair et al., 1998) e na constatação de validade preditiva do modelo, na medida em que seus índices de ajustamento sejam satisfatórios (GARVER e MENTZER, 1999).

O software utilizado foi o AMOS 4.0 e, seguindo as recomendações de modificações sugeridas pelo próprio software foram inseridas novas relações significantes e excluídas

relações do modelo original que não demonstraram significância estatística (BYRNE, 2001). Deste modo, obteve-se um modelo cujas relações não seguiam exatamente as hipóteses originalmente propostas. A Figura 1 apresenta o Modelo Modificado de Antecedentes do Uso do SES, incluindo as variáveis observáveis e co-variâncias finais do modelo testado.

Figura 1: Modelo Modificado dos Antecedentes do Uso do SES.



Legenda: RP = risco percebido; CONV = conveniência; CONT = controle; LS = link social; PROTEC = propensão ao uso de tecnologias; SES = sistema de entrega do serviço.

A Tabela 3 apresenta os valores de referência e os índices de ajustamento finais obtidos no Modelo de Antecedentes do Uso do SES. Observa-se que a maioria dos índices está de acordo com os valores de referência, exceto a probabilidade a qual, sabidamente, é afetada pelo tamanho da amostra (HAIR et al., 1998) e não representa maior preocupação e o TLI, cujo valor ideal seria de no mínimo 0,90. Porém, de acordo com Marsh, Balla e McDonald (1988), em um comparativo que considerou cerca de 30 diferentes tipos de índices de ajustamento, o TLI tende a ser ligeiramente influenciado pelo tamanho da amostra, com seus valores sendo mais baixos na medida em que a amostra diminui. Marsh, Hau e Wen (2004) destacam que o

TLI penaliza modelos mais complexos, apontando para possíveis falsas rejeições de modelos verdadeiros. Cabe ressaltar que, mesmo diante destas potenciais limitações, o TLI apresenta um comportamento relativamente estável, quando comparado com outros índices.

Tabela 3: Índices de Ajustamento do Modelo de Antecedentes do Uso do SES.

Medida	Valor de Referência	Modelo SES- <i>Internet</i>	Modelo SES-Interpessoal
Qui-Quadrado (χ^2)	-	267,514	267,514
Graus de Liberdade (gl)	-	161	161
χ^2 /gl	$\geq 1,0 \leq 5,0$	1,662	1,662
Probabilidade	$\geq 0,05$	0,000	0,000
GFI	$\geq 0,80$	0,877	0,877
AGFI	$\geq 0,80$	0,839	0,839
TLI	$\geq 0,90$	0,884	0,884
CFI	$\geq 0,90$	0,901	0,901
RMSEA	$\leq 0,05$ (ótimo) $\leq 0,08$ (bom)	0,060	0,060

Verifica-se, também, que os modelos tanto para o SES-interpessoal quanto para o SES-*internet* apresentou os mesmos índices. Este comportamento é explicado pelo simples fato de que os clientes de companhias aéreas tinham apenas duas alternativas para compra da passagem aérea, o que resultou em um comportamento inversamente proporcional entre as variáveis que mensuraram a intensidade de uso do sistema de auto-serviço e do sistema interpessoal.

Uma vez desenvolvidos todos os procedimentos pertinentes à análise do ajustamento do modelo modificado, torna-se possível verificar o resultado final relacionado com a testagem das relações hipotetizadas. A Tabela 4 apresenta os parâmetros estimados para cada relação (cargas fatoriais padronizadas, identificadas pela sigla CFP) e respectivos *t-values*, bem como a verificação de aceitação/rejeição das hipóteses do estudo. Observa-se que apenas as variáveis “link social” e “propensão ao uso de tecnologias” tiveram impacto direto no uso do SES, resultando no suporte das hipóteses H3 e H5. Por sua vez, “conveniência” e “controle” apresentam comportamentos distintos àqueles hipotetizados, porém, com efeitos indiretos (impacto sobre as variáveis “link social” e “propensão ao uso de tecnologias”) junto ao uso do SES, podendo-se assumir que as hipóteses H2 e H4 apresentaram apenas suporte parcial. Por

fim, “risco percebido” não apresentou efeito sobre o uso do SES, impactando apenas a variável “conveniência”. Desta forma, H1 foi rejeitada.

Tabela 4: Parâmetros Estimados – Modelo de Antecedentes do Uso do SES.

Hipótese - Relação^a	Companhias Aéreas CFP (<i>t-values</i>)	Resultado
H1 – RP → SES-Internet (-)	-0,063 (-0,835)	Rejeitada
H2 – CONV → SES-Internet (+)	0,078 (0,975)	Rejeitada ^b
H4 – CONT → SES-Internet (+)	-0,163 (-2,013)*	Rejeitada ^b
H3 – LS → SES-Internet (-)	-0,386 (-4,534)**	Aceita
H5 – PROTEC → SES-Internet(+)	0,283 (3,713)**	Aceita
H1 – RP → SES-Interpessoal (+)	0,063 (0,835)	Rejeitada
H2 – CONV → SES-Interpessoal(-)	-0,078 (-0,975)	Rejeitada ^b
H4 – CONT → SES-Interpessoal(-)	0,163 (2,013)*	Rejeitada ^b
H3 – LS → SES-Interpessoal (+)	0,386 (4,534)**	Aceita
H5 – PROTEC → SES-Interpessoal(-)	-0,283 (-3,713)**	Aceita
Relações Inseridas		
CONT → CONV (+)	0,292 (3,299)**	-
CONT → LS (+)	0,297 (2,876)**	-
RP → CONV (-)	-0,277 (-2,938)**	-
CONV → LS (-)	-0,191 (-1,991)*	-
CONV → PROTEC (+)	0,207 (2,267)*	-

Observações: a) as hipóteses estão duplicadas, a fim de mostrar os resultados tanto do uso de auto-serviço (*internet*), quanto de atendimento interpessoal. b) tais relações não confirmaram o efeito direto hipotetizado; porém, CONT e CONV apresentam efeitos indiretos no SES, indicando um suporte parcial para a hipótese, conforme demonstrado pelas “relações inseridas”. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

3. Conclusões

As variáveis “*link social*” e “propensão ao uso de tecnologias” caracterizaram-se como os dois principais antecedentes no uso de diferentes SES, apresentando impactos diretos no uso das formas de atendimento pesquisadas. Ambos os construtos representam atitudes do consumidor em relação ao contato interpessoal ou ao uso de tecnologia (ao contrário dos demais, associados mais diretamente com a percepção de atributos específicos do SES).

Conforme Churchill Jr. e Iacobucci (2002, p. 261), atitudes referem-se a “preferências, inclinações, visões ou sentimentos de um indivíduo em relação a algum fenômeno”. Oliver (1997) caracteriza atitudes como uma preferência estável por um determinado produto baseado em experiências anteriores e/ou informações obtidas pelo consumidor. Atributos, por sua vez, são tipicamente definidos como características ou dimensões de um produto (OLIVER, 1997), sendo percebidos de forma favorável ou desfavorável pelo consumidor. Ao contrário das atitudes, percepções específicas de atributos podem ser alteradas mais facilmente, mediante uso ou orientações/informações recebidas pelo cliente.

Com base nesses aspectos, “*link* social” e “propensão ao uso de tecnologia” podem ser caracterizados como variáveis antecedentes baseadas em atitudes, com impacto direto na opção de uso do SES. “Controle”, “conveniência” e “risco percebido” representam variáveis antecedentes baseadas em atributos específicos do SES, tais como percepções de risco, facilidade de uso, economia de tempo ou controle sobre o processo.

O presente trabalho demonstrou o efeito preditivo direto superior de variáveis antecedentes baseadas em atitudes. Curran, Meuter e Surprenant (2003) chegaram a conclusões similares, destacando a importância das atitudes em relação aos SES interpessoais ou baseados em tecnologia na opção de uso dos consumidores e nas próprias atitudes em relação à empresa como um todo. Anteriormente, Dabholkar (1996) testou dois modelos distintos – um baseado em atributos, outro baseado em atitudes – na análise da formação de percepções de qualidade sobre o SES. A autora concluiu que ambos os modelos podem ser aceitos; porém, o modelo baseado em atributos demonstrou-se mais consistente. Embora seja contrário aos resultados aqui encontrados, o estudo de Dabholkar apresenta diferenças relevantes em relação ao presente trabalho. As duas principais a serem citadas são: a) o fato do estudo de Dabholkar basear-se em intenções de uso, ao invés de uso real; e, b) o sistema de auto-serviço testado ser relativamente novo e pouco conhecido pelos participantes do estudo. Tais aspectos podem determinar uma facilidade maior em avaliar questões de qualidade com base em atributos do que com base em atitudes.

Em consonância com a literatura pesquisada, os resultados aqui destacados confirmam que consumidores que buscam a manutenção de um contato humano com as empresas tendem a utilizar com maior intensidade os sistemas interpessoais presenciais. Dabholkar (1996, p. 47) identificou que a “necessidade de interação representa um importante determinante negativo da qualidade dos serviços em opções de auto-atendimento baseadas em tecnologias” e que esta percepção negativa quanto à qualidade reduz as intenções de uso deste tipo de SES.

Enquanto que no trabalho de Dabholkar o foco era a expectativa de qualidade e a intenção de uso de sistemas de auto-serviço, no presente trabalho foi confirmado que clientes focados em um nível maior de interação ou na formação do “*link social*” optam por sistemas interpessoais.

A “propensão ao uso de tecnologias”, em sentido contrário, está diretamente associada à opção por sistemas baseados em tecnologia. Tomando-se novamente como referência o estudo de Dabholkar (1996), encontram-se convergências de resultados, uma vez que em seu trabalho a autora relata que pessoas com atitudes favoráveis ao uso de produtos tecnológicos tendem a uma expectativa positiva quanto à qualidade de sistemas de auto-serviço baseados em tecnologia e, por consequência, tendem a maior intenção de uso dos mesmos.

As demais variáveis testadas no modelo – “risco percebido”, “conveniência” e “controle” – não apresentaram efeitos diretos significantes no uso do SES. Porém, seu comportamento aponta para importantes efeitos indiretos na escolha do SES por parte do consumidor. Deste modo, a seguir são comentados os resultados relativos a tais construtos individualmente.

O “risco percebido” constitui um construto amplamente pesquisado na literatura de *marketing*, sob diferentes enfoques. Via de regra, a percepção de níveis elevados de risco na compra ou utilização de um produto implica em mudanças no comportamento do consumidor em comparação a situações de baixo risco. Originalmente, foi hipotetizado que o risco teria uma relação positiva e significativa com o uso de sistemas de atendimento interpessoal; contudo, os dados empíricos não confirmaram tal suposição. Com base no modelo final aceito neste estudo, “risco percebido” apresenta uma tênue relação negativa, porém significativa, com o construto “conveniência” ($\beta = -0,277$; $p < 0,01$). Pode-se interpretar que, diante da percepção de maiores riscos associados ao uso de um determinado SES, o consumidor está disposto a aceitar menores níveis de conveniência no atendimento, abrindo mão parcialmente de itens como rapidez e economia de tempo, por exemplo. Os resultados também apontam que consumidores mais orientados pela conveniência tendem a uma redução no “*link social*” e a uma ampliação na “propensão ao uso de tecnologias”, indicando que o “risco percebido” está indiretamente relacionado de forma positiva com o uso de sistemas interpessoais e com a rejeição de sistemas baseados em tecnologias.

“Conveniência” caracterizou-se como uma variável-chave no entendimento dos antecedentes com influência indireta no uso do SES. Além de ser impactada pelo “risco percebido”, a “conveniência” é igualmente impactada pelo “controle” e está diretamente associada com as variáveis “*link social*” ($\beta = -0,191$; $p < 0,05$) e “propensão ao uso de tecnologia” ($\beta = 0,207$;

$p<0,05$). Conforme disposto na literatura de serviços e igualmente presente em uma análise de enfoque mais prático, consumidores mais orientados pela conveniência no uso de serviços apresentam menores níveis de “*link social*” e, por consequência, tendem a evitar sistemas de atendimento interpessoal, optando por sistemas de auto-serviço baseados em tecnologia (no caso, a *internet*).

Por fim, a variável “controle” apresentou associações positivas e significantes tanto com a “conveniência” ($\beta=0,292$; $p<0,01$), quanto com o “*link social*” ($\beta=0,297$; $p<0,01$). Este resultado, aparentemente contraditório na medida em que “conveniência” tem uma associação negativa com “*link social*”, encontra respaldo teórico e empírico de estudos anteriores. “Controle” é tipicamente associado ao uso de opções de auto-serviço e tecnologia (DABHOLKAR, 1996; PARASURAMAN, 2000; LEE e ALLAWAY, 2002). Hui e Bateson (1991), porém, apontam que o controle percebido é crucial na avaliação das interações que constituem os encontros de serviços, sendo relevante tanto em situações de auto-serviço quanto na interação com outras pessoas. Segundo estes autores, a “escolha percebida (percepção de que uma experiência ou resultado é causado por uma decisão da própria pessoa) pode implicar em resultados comportamentais e psicológicos positivos” (p.175). Um destes resultados representa a ampliação do controle percebido pelo consumidor em situações nas quais ele identifique maior capacidade de tomar decisões e fazer escolhas.

Nesse sentido, o duplo impacto da variável “controle” no modelo final do presente estudo podem ser explicadas em função do tipo de serviço considerado. A compra de passagens aéreas via *internet* limita certas opções ou escolhas do cliente. Por exemplo, sistemas pela *internet* normalmente apresentam as opções de vôos com limitada informação sobre conexões e/ou escalas, apresentam ao cliente apenas os vôos em que existam lugares disponíveis no momento da consulta na *internet*, ou ainda somente apresentam as opções de tarifa/classe disponíveis no momento da consulta. Por outro lado, no contato interpessoal o cliente tem a possibilidade de explorar outras opções, utilizando-se do conhecimento e da possibilidade de negociar diferentes alternativas juntamente com o funcionário da empresa/agência. Com isto, a percepção de escolha do cliente tende a ser aumentada, representando um potencial aumento no controle percebido e explicando porque determinados clientes relacionam “controle” com “*link social*”.

Com base nos resultados aqui discutidos, observa-se que no contexto de companhias aéreas os determinantes do uso de um SES estão relacionados a propensões específicas do próprio consumidor e ao valor que ele atribui à maneira como interage com uma empresa. Ainda que

fatores como risco ou conveniência sejam relevantes, eles não são os determinantes – impulsionadores ou bloqueadores – do uso dos SES pesquisados. Isto reforça a idéia de que, mesmo com o advento e expansão de novas tecnologias de atendimento, é possível que permaneçam existindo segmentos específicos de clientes que valorizam a interação interpessoal no momento de interagir com uma empresa de serviços. Naturalmente, novos estudos, sejam no setor de turismo, sejam em outras atividades de serviços devem ser conduzidos no sentido de ampliar as conclusões aqui expostas.

Referências Bibliográficas

- BAGOZZI, R.; YI, Y.; PHILLIPS, L. 1991. Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, vol. 36. p.421-458.
- BARNES, J.; DUNNE, P.; GLYNN, W. 2000. Self-Service and Technology: unanticipated and unintended effects on customer relationship. In: SWARTZ e IACOBUCCI. *Handbook of Services Marketing and Management*. Thousand Oaks: Sage.
- BATESON, J. 1995. *Managing Services Marketing*. 3Ed. Orlando: The Dryden Press.
- _____. 2000. Perceived Control and the Service Experience. In: SWARTZ e IACOBUCCI. *Handbook of Services Marketing and Management*. Thousand Oaks: Sage.
- BRASIL, Vinícius. 2005. *Análise das Variáveis Antecedentes e das Consequências do Uso de Diferentes Sistemas de Entrega de Serviços (SES)*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação PPGA/UFRGS. Porto Alegre.
- BERRY, L. e COOPER, L. 1990. Competing With Time-Saving Service. *Business*, vol. 40, n. 2. p.3-7.
- BERRY, L.; SEIDERS, K.; GREWAL, D. 2002. Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, vol. 66. p.1-17.
- BETTMAN, J. 1973. Perceived Risk and its Components: a model and empirical test. *Journal of Marketing Research*, vol. X. p.184-190.
- BITNER, M. J.; BROWN, S.; MEUTER, M. 2000. Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 18, n. 1. p.138-149.
- BOLLEN, K. 1989. *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- BYRNE, B. 2001. *SEM with AMOS*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- CHURCHILL Jr. G. 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, vol. 16. p.64-73.
- CHURCHILL Jr. G. e IACOBUCCI, D. 2002. *Marketing Research: methodological foundations*. 8Ed. Mason: Thomson Learning.
- CURRAN, J.; MEUTER, M.; SURPRENANT, C. 2003. Intentions to Use Self-service Technologies: a confluence of multiple attitudes. *Journal of Service Research*, vol. 5, n. 3. p.209-224.
- DABHOLKAR, P. 1994. Incorporating Choice Into an Attitudinal Framework: analyzing models of mental comparison processes. *Journal of Consumer Research*, vol. 21. p.100-118.
- _____. 1996. Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13. p.29-51.

- _____. 2000. Technology in Service Delivery: implications for self-service and service support. In: SWARTZ; IACOBUCCI. *Handbook of Services Marketing and Management*. Thousand Oaks: Sage.
- DABHOLKAR, P e BAGOZZI, R. 2002. An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, n. 3. p.184-201.
- DODDS, W.; MONROE, K.; GREWAL, D. 1991. Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, vol. 28. p.307-319.
- DOWLING, G. 1986. Perceived Risk: the concept and its measurement. *Psychology & Marketing*, vol. 3, n. 3. p.193-210.
- FLEMING, I.; BAUM, A.; WEISS, L. 1987. Social Density and Perceived Control as Mediators of Crowding Stress in High-Density Residential Neighborhoods. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 52, n. 5. p.899-906.
- GARVER, M. e MENTZER, J. 1999. Logistics Research Methods: employing SEM to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, vol. 20, n. 1. p.33-57.
- HAIR Jr., J. ; et al. 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.
- HIRSCHMAN, E. e STERN, B. 1996. The Roles of Emotion in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, vol. 26. p.4-11.
- HOFFMAN, D. e BATESON, J. 1997. *Essentials of Services Marketing*. Orlando: Dryden.
- HUI, M. e BATESON, J. 1991. Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, vol. 18. p.174-184.
- IBGE. 2005. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. www.ibge.gov.br.
- IM, S.; BAYUS, B.; MASON, C. 2003. An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics and New-Product Adoption Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, n. 1. p.61-73.
- JÖRESKOG, K. e SÖRBOM, D. 1993. *LISREL 8: structural equations with the SIMPLIS command language*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- LEE, J. e ALLAWAY, A. 2002. Effects of Personal Control on Adoption of Self-service Technology Innovations. *Journal of Services Marketing*, vol. 16, n. 6. p.553-572.
- MARSH, H.; BALLA, J.; McDONALD, R. 1988. Goodness-of-Fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: the effect of sample size. *Psychological Bulletin*, vol. 103, n. 3. p.391-410.
- MARSH, Hebert; HAU, Kit-tai; WEN, Zhonglin. 2004. In search of Golden Rules: comment on hypothesis-testing approaches to setting cut-off values for fit indexes and dangers in overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) findings. *Structural Equation Modeling*, vol. 11, n. 3. p. 320-341.
- MENON, A.; et al. 1999. Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: a model and a test. *Journal of Marketing*, vol. 63. p.18-40.
- MEUTER, M.; et al. 2000. Self-Service Technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, vol. 64. p.50-64.
- MEUTER, M.; et al. 2003. The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences with Self-service Technologies. *Journal of Business Research*, vol. 56. p.899-906.
- MICK, D. e FOURNIER, S. 1998. Paradoxes of Technology: consumer cognizance, emotions and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, vol. 25. p.123-143.
- MIDGLEY, D. e DOWLING, G. 1993. A Longitudinal Study of Product Form Innovation: the interaction between predispositions and social messages. *Journal of Consumer Research*, vol. 19, n. 4. p.611-625.

- MITCHELL, V. e GREATOREX, M. 1993. Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. *The Services Industries Journal*, vol. 13, n.4. p.179-200.
- MITCHELL, V. 1999. Consumer Perceived Risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, vol. 33, n. 1/2. p.163-195.
- MONTOYA-WEISS, M. ; VOSS, G.; GREWAL, D. 2003. Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction with a Relational, Multichannel Service Provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 31, n. 4. p.448-458.
- MORGANOSKY, M. 1986. Cost Versus Convenience Oriented Consumers: demographic, lifestyle and value perspectives. *Psychology and Marketing*, vol. 3. p.35-46.
- MURRAY, K. e SCHLACTER, J. 1990. The Impact of Services Versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18. p.51-65.
- MURRAY, K. 1991. A Test of Services Marketing Theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, vol. 55. p.10-25.
- OLIVER, Richard. 1997. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Singapore: McGraw-Hill.
- PARASURAMAN, A. 2000. Technology Readiness Index (TRI). *Journal of Service Research*, vol. 2, n. 4. p.307-320.
- PARASURAMAN, A.; COLBY, C. 2001. *Techno-ready Marketing: how and why your customers adopt technology*. New York: The Free Press.
- RÉMY, E. e KOPEL, S. 2002. Social Linking and Human Resources Management in the Service Sector. *The Service Industries Journal*, vol. 22, n. 1. p.35-56.
- SELNES, F. e HANSEN, H. 2001. The Potential Hazard of Self-service in Developing Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, vol. 4, n. 2. p. 79-90.
- SOLOMON, M. 2002. *O Comportamento do Consumidor*. Porto Alegre: Bookman.
- ULLMAN, J. 2000. Structural Equation Modeling. In: TABACHNICK; FIDELL. *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn & Bacon.
- WALKER, R.; et al. 2002. Technology-enabled Service Delivery: an investigation of reasons affecting customer adoption and rejection. *International Journal of Service Industry Management*. vol. 13, nº 1. p. 91-106.
- ZEITHAML, V. e GILLY, M. 1987. Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies: a comparison of elderly and nonelderly consumers. *Journal of Retailing*, vol. 63. p. 49-68.
- ZEITHAML, V.; BERRY, L.; PARASURAMAN, A. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 60. p. 31-46.

Recebido em: 13/03/2007

Aprovado em: 12/04/2007